

Consiglio Nazionale delle Ricerche



ISTITUTO DI RICERCHE
SULLA POPOLAZIONE
E LE POLITICHE SOCIALI

Working Paper n. 36

**RETI SOCIALI E
PICCOLA IMPRESA,
PER UNA
“CULTURA DELLA
PARTECIPAZIONE”**

Luciana Libutti

Working Paper

Febbraio 2011

Istituto di Ricerche sulla popolazione e le politiche sociali –IRPPS -

Via Palestro, 32
00185 – Roma – Italy
Tel. + 39.06.492724200
Fax. +39.06.49383724
e-mail: www.irpps.cnr.it

.

Il presente rapporto è disponibile online dal sito Web dell'IRPPS all'indirizzo:
<http://www.irpps.cnr.it>

Reti sociali e piccola impresa, per una “cultura della partecipazione”

Coinvolgere grandi masse di utenti con i nuovi strumenti di intelligenza competitiva

Luciana Libutti

IRPPS-CNR

Via Palestro, 32 – 00185 – Roma - Italy

Tel.: + 39.06.49272496 Fax. +39.06.49383724

e-mail: luciana.libutti@cnr.it

Abstract.

The paper outlines how the collaborative culture can bring significant benefits to SMEs and describes one of the most significant trend developed in the last years: the use of business focused online communities to support collaboration in different areas of business, from knowledge sharing among colleagues to improving relationships with customers.

Riassunto.

Poiché le reti sociali consentono di estendere la propria rete di contatti, ci si è accorti che questi strumenti possono essere di grande utilità anche per le aziende. Creare e pubblicare contenuti sui *social media* rappresenta una mossa fondamentale per attirare l'attenzione del pubblico verso la propria impresa e una nuova opportunità di costruire rapporti basati sulla fiducia.

Cambia il modo in cui le imprese costruiscono la propria immagine, i tradizionali canali pubblicitari vengono ampliati per raggiungere nuove fasce di consumatori. E' cambiato anche l'atteggiamento del consumatore, divenuto un soggetto attivo che cerca il dialogo con l'azienda, che vuole partecipare alla realizzazione dei prodotti.

Keywords:

SMEs, Business social networks, collaborative culture, web 2.0

Citazione consigliata:

Luciana Libutti: Reti sociali e piccola impresa, per una “cultura della partecipazione”.Coinvolgere grandi masse di utenti con i nuovi strumenti di intelligenza competitiva.

IRPPS Working paper n.36 Roma: Istituto di ricerche sulla popolazione e le politiche sociali, 2011.

Premessa

Il 2004 è l'anno che vede la nascita del Web 2.0. Questo termine fu coniato da Tim O'Reilly (O'Reilly, 2005) per fare riferimento ad un web di seconda generazione che incoraggia la condivisione e il riutilizzo delle informazioni, a differenza del precedente dove si dava spazio alla pubblicazione di contenuti. Si tratta in sostanza, cosa non possibile in precedenza, di utilizzare la tecnologia web per fornire servizi in un modo più "sociale", così da facilitare la comunicazione all'interno di una "comunità".

Dove prima si aveva l'Enciclopedia Britannica Online, ora si ha Wikipedia; dove prima si pubblicavano contenuti, ora si parla di partecipazione ai contenuti.

Poiché milioni di persone in tutto il mondo usano i *social media* per creare e/o condividere idee con altri, non meraviglia che essi in poco tempo siano diventati più popolari della email e che oggi 4 degli otto siti web più visitati, siano reti sociali, quali Facebook, Youtube, Wikipedia e Blogger.

Esistono numerose definizioni di media sociali. Ma la maggioranza fa riferimento al concetto di applicazione internet che consente una comunicazione (two-way) bidirezionale, tra proprietari/gestori del sito e utenti finali.

Konstantin Guericke, vicepresidente di LinkedIn, aveva dato questa definizione (Bardon, 2004): "...E' una rete di persone e di collegamenti tra persone. Riguarda come le persone possono trovare altre persone e mettersi in contatto con loro".

Kaplan e Heinlen (Kaplan & Heinlen, 2010) definiscono i media sociali come " un gruppo di applicazioni basate su internet, costruite sui fondamenti ideologici e tecnologici del web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti creati dagli utenti".

Ci si trova di fronte ad una vera e propria "cultura della partecipazione" dove gli internauti sono allo stesso tempo fruitori e autori di contenuti (*User generated content-UGC*), intendendo con questo termine tutti i contenuti, resi disponibili pubblicamente sul web, che riflettono una certa quantità di sforzi creativi e che sono generati al di fuori di qualsiasi *routine* o pratica professionale.¹

¹ In uno studio OECD, UGC viene così definito: "*content made publicly available over the internet, which reflects a certain amount of creative effort, and which is created outside of professional routine and practices*". G. Vickery, S. Wunsh Vincent, *Participative Web and User-created Content, Web 2.0, Wikis and Social Networking*, OECD Publishing, Paris 2007, p.9.

Reti sociali e impresa²

Poiché, come si è visto, le reti sociali consentono di estendere la propria rete di contatti, ci si è accorti che questi strumenti possono essere di grande utilità anche per le aziende.

Per questa loro caratteristica di connessione umana tra persone con interessi simili, esse consentono una visibilità che travalica di molto i confini della propria città o nazione e che si estende al mondo, dando possibilità di business più ampie e nuove occasioni di lavoro.

Creare e pubblicare contenuti sui *social media* rappresenta una mossa fondamentale per attirare l'attenzione del pubblico verso la propria impresa e una nuova opportunità di costruire rapporti basati sulla fiducia.

Cambia il modo in cui le imprese costruiscono la propria immagine, i tradizionali canali pubblicitari vengono ampliati per raggiungere nuove fasce di consumatori, e il giudizio espresso su Internet diviene determinante. Di contro, è cambiato anche l'atteggiamento del consumatore, divenuto un soggetto attivo che cerca il dialogo con l'azienda, che vuole partecipare alla realizzazione dei prodotti.

Rosario Sica, autore insieme ad Emanuele Scotti, dell'interessante libro *Community Management*, in un'intervista rilasciata su un *web magazine* (<http://www.profumodicarriera.it/2010/03>), alla domanda "in che modo il web 2.0 sta cambiando il funzionamento dei mercati e delle organizzazioni?" Risponde: "...oggi quando vogliamo guardare cosa fa un'azienda e cosa se ne dice in giro...apriamo la pagina di Google...prima, per farci un'opinione sui prodotti ci affidavamo alle recensioni sulla stampa, oggi per saperne di più andiamo nella blogsfera a leggere i commenti postati da una persona con cui abbiamo una relazione di fiducia..."

Reti sociali come strumento per l'innovazione

Grazie a queste piattaforme è possibile imprimere un approccio innovativo alla gestione della propria impresa e ricavarne nuovi vantaggi.

Sempre più aziende investono nei media sociali, coinvolgendo anche le intranet aziendali che si trasformano da comunità statiche in comunità sociali dinamiche.

Una ricerca condotta nel 2008 dalla School of Management del Politecnico di Milano (Osservatorio, 2008), su un campione di 70 imprese medie e grandi e Pubbliche Amministrazioni, nell'ambito dell'Osservatorio 2.0³, ha

² Il presente articolo è stato concepito nell'ambito del progetto I.SO.BIO.: 'Indicatori e metodologie della SOstenibilità: il caso dell'agricoltura BIOlogica', realizzato da INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria) e coordinato dalla D.ssa Carla Abitabile.

³ L'Osservatorio 2.0, sulle Intranet in Italia ha progressivamente allargato il proprio focus al tema dell'evoluzione e dell'integrazione dei nuovi Sistemi Informativi e al loro impatto sui processi, le relazioni e i modelli organizzativi. Nel 2009, in collaborazione con i principali attori della filiera è stato promosso l'Osservatorio

messo in luce il fatto che, dopo un iniziale periodo di diffidenza, molte aziende (34% del campione) mostrano un forte interesse per questo tipo di applicazioni. Le principali barriere alla loro introduzione risultano però essere la scarsa comprensione delle loro potenzialità (51%) e la difficoltà ad identificare e valutarne i benefici economici (48%).

Secondo un altro studio recente (Prescient, 2010), che ha visto coinvolte 530 società in tutto il mondo, le motivazioni che spingono a investire in questi strumenti sono caratterizzate dalla *facilità* di utilizzo, unita al fatto che ampliano le esperienze dei propri dipendenti, affinandone l'abilità di condivisione delle conoscenze, in particolare, ad esempio, nella conduzione di progetti comuni (Ward, 2010).

Una ricerca di Facetime (www3.Facetime.com), svolta in collaborazione con NewDiligence, afferma che il 51% delle aziende e degli utenti finali/consumatori intervistati dichiara di usare i *social network* almeno una volta al giorno e che i principali benefici per i propri affari risultano essere la creazione e il mantenimento di relazioni professionali, l'interazione con colleghi, la ricerca di informazioni su partner o sulla concorrenza, il *Web conferencing* e la ricerca di opportunità di vendita.

Sulla base di queste considerazioni, si comprende come i media sociali rappresentano il veicolo di comunicazione partecipativa in grado di consentire alle aziende di identificare e applicare strategie di successo, basate sul coinvolgimento. E proprio dal coinvolgimento possono nascere nuove idee, nuovi prodotti. L'innovazione non è solo l'introduzione o l'adozione di una nuova tecnologia ma può essere un modo nuovo di fare le cose, di interagire.

Se l'azienda riesce a sviluppare un'elevata intensione collettiva in grado di guidare l'azione dei membri del gruppo, la rete sociale si trasforma in gruppo creativo in grado di produrre nuovi prodotti, nuovi concetti, nuove idee. (Riva, 2010)

Come accennato, il web 2.0 e i media sociali hanno consentito la realizzazione di nuovi modelli di organizzazione del lavoro basati sul

Social Network con l'obiettivo di offrire occasioni di confronto tra gli attori della filiera su un segmento di mercato, quello dei Social Network, che si sta diffondendo tra gli utenti e su cui ripongono speranze molteplici player, ma che non ha ancora espresso chiaramente la propria sostenibilità dal punto di vista economico.

L'Osservatorio si pone alcuni obiettivi principali, tra cui:

- comprendere il comportamento degli utenti di *Social Network* attraverso fonti primarie e secondarie
- identificare i possibili modelli di business
- comprendere le strategie e i ruoli dei diversi attori operanti in tutti gli stadi della filiera
- individuare possibili scenari competitivi e di mercato.

coinvolgimento del pubblico. Si parla così anche di *crowdsourcing*, nuovo termine che sta ad indicare un modello organizzativo in cui l'azienda chiede suggerimenti, soluzioni e anche idee creative all'"intelligenza collettiva della rete". Anche aziende più tradizionali stanno sperimentando l'esternalizzazione di creatività. La Chevrolet ad esempio ha indetto un concorso per realizzare uno spot per la sua Tahoe, mettendo a disposizione di chiunque i propri strumenti tecnici. Anche la svedese Lego, da qualche tempo, ha invitato gli appassionati a proporre nuovi giochi promettendo di realizzare i migliori e la risposta è stata sorprendente.

Le piccole aziende e i social network

Le potenzialità offerte dai *social network*, in una società dove la comunicazione ha assunto un ruolo centrale, sono un'opportunità da cogliere anche da parte delle Pmi. Esse debbono sfruttare l'occasione offerta da questi strumenti, sviluppando strategie (Danilkiw, Sept.2009) allo scopo di rendere visibili i propri servizi/prodotti.

Secondo uno studio di Gartner (Mann, 2009), il grande traffico di contatti sulla rete e la loro diffusione ad ogni fascia di età sono alcuni dei buoni motivi per indurre le aziende ad usare i *social network* per ottenere un certo numero di vantaggi, quali *la pubblicità* (Internet è una opportunità unica di comunicazione, soprattutto per un'azienda che ha necessità di farsi conoscere), la possibilità di creare *aree tematiche* di discussione relative al proprio business per poter operare le opportune strategie commerciali, la creazione spontanea di *liste di potenziali utenti* per fasce di argomento, per successive operazioni di marketing, il *feedback* sui prodotti offerti e di conseguenza le proposte migliorative o innovative che vengono dai clienti e che consentono di orientare meglio la propria offerta, *il passaparola*. Il cliente che trova utile un contenuto o un prodotto, lo diffonderà tra gli amici

Diversamente dalle grandi aziende, le Pmi non hanno grandi risorse da impegnare. Così, prima di iscriversi ad un *social network*, sarà necessario testare accuratamente gli strumenti che si decide di scegliere e mettere in campo alcuni accorgimenti (Valentini, gen. 2009):

- *conoscere il proprio potenziale bacino di utenza*. Creare una *community* di clienti reali e potenziali mettendo a loro disposizione un'area web condivisa dove discutere argomenti relativi al proprio settore di affari
- *puntare alla qualità più che alla quantità dell'offerta*. Tenere presenti i nuovi bisogni dei consumatori e i diversi fattori che concorrono a modificare le esigenze attuali: gli utenti cercano servizi di alta qualità, al tempo stesso facili da usare e che non richiedono molto tempo
- *personalizzare*. Per avere successo i *social media* debbono essere personali. Gli utenti di un sito vogliono sapere con chi stanno interagendo. E' necessario costruire rapporti e relazioni con i clienti

- *ascoltare gli utenti*. Considerare la possibilità di adattare un prodotto ai gusti del momento, anche se ciò può comportare la creazione di un prodotto diverso ma che incontra meglio i bisogni della propria *audience*.

Di contro non bisogna basarsi solo sulla *logica del profitto* e sulla *tecnologia*, pensando che la semplice creazione di un'area web possa attirare automaticamente i clienti.

Secondo Bradley, vice presidente Gartner, la teoria "*install and they will come*" non funziona. Per riuscire a mantenere una *community* virtuale, dove tutti i partecipanti contribuiscono attivamente, è necessario realizzare sette obiettivi primari (Gartner 2008):

1. *Magnetismo*: gli argomenti debbono attirare gli utenti che debbono chiedersi "Che cosa c'è qui per me?"
2. *Allineamento*: scegliere argomenti strettamente attinenti con il proprio business
3. *Basso rischio*: resistere alla tentazione di richiamare *blogger* molto noti sul proprio *social network*
4. *Obiettivi*: le tematiche e il focus vanno ben delineati. L'espansione della *community* deve essere un processo naturale generato dagli utenti stessi in base ai loro interessi
5. *Evoluzione*: trattare anche temi correlati, considerare i suggerimenti
6. *Misurabilità*. Il successo di un buon proposito si può misurare. Bisogna monitorare e misurare gli utenti
7. *Community-driven*. Dare la possibilità agli utenti di proporre argomenti di discussione. Se è l'azienda a fornire la maggior parte dei contenuti e i partecipanti alla comunità sono dei semplici lettori, l'azienda sta usando le nuove tecnologie semplicemente come un altro canale di comunicazione.

Non bisogna poi confondere *i social network con l'e-commerce*. Con l'*e-commerce* l'azienda crea un sito web e trae profitto dalla vendita dei propri prodotti. Attraverso un *social network* si compie una operazione di marketing basata su contenuti (*content-driven marketing*): va previsto un *forum* di discussione rivolto ai consumatori dove offrire la possibilità di condividere soluzioni con altri interessati. In sintesi, una rete sociale crea dei contenuti allo scopo di costruire il business e promuovere i prodotti dell'azienda (Radding, March 2010).

In che modo una piccola azienda può entrare a far parte del mondo dei social network?

I benefici che una piccola azienda può trarre da queste piattaforme sono più d'uno, tra essi la creazione di relazioni professionali, la possibilità di trovare e mettersi in contatto con esperti, ricercare informazioni su concorrenti,

organizzare riunioni e web conferenze, farsi conoscere e pubblicizzare un nuovo prodotto, interagire tra colleghi/operatori dello stesso settore.

Per entrare a far parte di un *social network* occorre costruire il proprio profilo personale. Partendo da informazioni come il proprio indirizzo email, si arriva a descrivere gli interessi, le esperienze di lavoro e relative referenze (informazioni necessarie per il profilo "lavoro"), e a delineare la propria area di interesse/business (informazioni utili per l'azienda).

Fatto questo, è possibile invitare i propri referenti a far parte del proprio *network*. Essi a loro volta possono fare lo stesso, cosicché ci si trova ad allargare la cerchia di contatti all'infinito. Si costruiscono così delle *community* tematiche in base alle proprie aree di business, aggregando ad esse altri utenti e stringendo contatti di affari.

Il consiglio che viene dagli esperti (Goldschein, 2009), è di procedere per gradi. In un primo momento ci si può limitare ad un'attività di semplice monitoraggio, iscrivendosi ad esempio a servizi gratuiti come *MyTwitterCloud*, un'estensione di Twitter che offre la possibilità di far partire una ricerca mirata per trovare utenti in base ad una determinata categoria; a *Twitter Interessi* un'applicazione che permette di trovare persone che condividono gli stessi interessi, semplice da usare. Una volta sulla sua *homepage* basterà inserire i propri dati di *login*, fare click su *Submit* e infine inserire i propri interessi; *Google Alerts* (www.google.it/alerts) dove l'utente si iscrive al servizio di Alert inserendo l'argomento che desidera monitorare per tenersi aggiornato ad esempio sulla concorrenza o su un dato settore economico. Il servizio avvisa periodicamente l'utente sulla posta elettronica.

Sarà così possibile ascoltare le conversazioni che avvengono sulla rete e raccogliere informazioni sui concorrenti e sulla propria azienda. Solo in un secondo momento, si potrà decidere di iscriversi al servizio.

Allo scopo di capire come i potenziali consumatori percepiscono il prodotto, si può iniziare con inviare messaggi e/o offerte, limitate ai propri clienti sulla rete, sollecitare i potenziali clienti a condividere tra loro le esperienze sui prodotti acquistati.

Un ultimo *step* potrà essere quello di coinvolgere il cliente nel processo di ricerca e sviluppo, per la successiva creazione di nuovi prodotti.

Grandi aziende come Starbucks con "*Mystarbucksidea*" o Barilla con il sito "*Nel mulino che vorrei*", solo per citarne alcune, hanno sperimentato con successo questo tipo di iniziative.

Come si vede, i settori dell'azienda da coinvolgere non sono solo quelli del Marketing e delle vendite, ma anche quello delle relazioni esterne, il settore Immagine e Comunicazione, e Ricerca e Sviluppo, per la progettazione di nuovi prodotti.

Esistono anche alcuni siti web 2.0 dove realizzare da sé una rete sociale, uno di questi è NING (<http://www.ning.com>).

Si tratta di una piattaforma che consente di crearsi un *social network* senza alcuna conoscenza di programmazione. Lo scopo principale è quello di trasformare l'utente da soggetto passivo in attivo. E' disponibile anche in lingua italiana ed è integrato con i principali *social network* quali Facebook o Myspace. Ha due modalità di fruizione: la prima, gratuita, permette di creare il proprio sito a condizione di ospitare inserzioni pubblicitarie, la seconda, che prevede un canone mensile e garantisce un controllo sui contenuti pubblicitari.

E quali possono essere i problemi/limiti?

Come si è visto, una rete sociale trasforma le persone da consumatori di informazioni in produttori di contenuti. Ciò vuol dire che un'azienda che vuole utilizzare una rete sociale a scopo di business deve essere in grado di produrre contenuti che siano graditi in ogni momento alla propria audience. Questo ovviamente richiede tempo, sforzi, pianificazione e denaro. I bravi *blogger* sono in genere costosi. Una *social network* può generare migliaia di iscritti, ma si sa che l'audience è volubile. Occorre quindi un'azione costante e continua nel tempo per attrarre i propri consumatori giorno dopo giorno per creare collegamenti duraturi nel tempo con altri soggetti (fornitori, altre imprese, distributori, ricercatori, etc.).

I social network, tipologia e breve rassegna

Esiste una vasta tipologia di reti sociali e continuamente ne nascono di nuove. Alcune sono di tipo generalistico, come MySpace, Facebook o Twitter altre invece coprono ambiti più specifici come LinkedIn e Xing che aiutano a creare relazioni di lavoro e forniscono informazioni su individui; Flickr e Youtube dedicate rispettivamente alla condivisione di immagini e di video, Delicious alla condivisione di elenchi di indirizzi, Wikipedia alla produzione collaborativa di contenuti.

Di seguito, la descrizione nel dettaglio delle principali piattaforme che possono essere utili anche per il business (Crossland, 2010):

1) TWITTER

Si tratta di una piattaforma di comunicazione gratuita e istantanea, fondata nel 2007, con sede a San Francisco che figura tra le prime tre più utilizzate al mondo, dopo Facebook e Myspace. (<http://twitter.com>)

Lo scopo di *Twitter* è quello di aiutare le aziende e i loro clienti a rimanere in contatto e a costruire relazioni. Proprio in quest'ottica, l'utente viene sollecitato a pensare a *Twitter* non come ad un luogo dove trasmettere informazioni sulla propria azienda ma dove costruire nuovi rapporti.

E' possibile mandare o ricevere messaggi (*tweet*) fino a 140 caratteri, compresa la punteggiatura e gli spazi, che vengono visualizzati nella pagina di profilo dell'utente e poi inviati contemporaneamente agli altri utenti che

si sono registrati per riceverli. Poiché è l'utente stesso che decide quale tipo di messaggi vuole ricevere, viene definita una rete di informazioni controllate dal ricevente.

Twitter è così allo stesso tempo *sociale*, *generato dall'utente*, *in tempo reale* e *universale*, a differenza di *Facebook* dove le conversazioni sono assolutamente private.

Le aziende possono utilizzarla per condividere informazioni con i clienti, per monitorare il mercato e ricevere feedback allo scopo di migliorare i propri prodotti (Twitter 101).

Gli utenti possono a loro volta suggerire idee sui prodotti, muovere critiche, venire a conoscenza di offerte speciali.

Allo scopo di aumentare le entrate derivanti dalla pubblicità, Twitter ha stipulato di recente accordi con Google e con Bing autorizzando i due motori di ricerca ad includere i *tweet* nelle pagine dei risultati.

Nel settembre 2010, tramite accordi con Youtube, Flickr ed altri, è divenuto multimediale, poiché si è aperto anche alla trasmissione di foto e video.

Il sito sarà diviso in due parti: in una gli utenti continueranno a inviare e a ricevere i messaggi tradizionali, nell'altra invieranno foto e video.

2) LINKEDIN

E' stato creato nel 2003 ed è uno strumento di ricerca piuttosto sofisticato che consente agli utenti registrati di creare una propria identità professionale online e di mantenere una rete di contatti (<http://www.linkedin.com>).

Se si desidera ampliare la propria rete di contatti, cercare un esperto di un particolare argomento, se si è in cerca di un lavoro o viceversa di candidati qualificati per un posto, LinkedIn può essere utile.

L'input dei dati viene fatto direttamente dall'utente e pertanto il contenuto del database è interamente da lui generato.

I membri possono invitare chiunque ad unirsi alla loro lista di connessioni, ma la politica sulla privacy di *LinkedIn* permette ai membri di connettersi solo se sono in grado di dimostrare che conoscono l'altra parte, o nel caso di impiegati della stessa società o fornendo l'indirizzo email. Lo scopo è quello di incoraggiare i membri a collegarsi solo a professionisti che conoscono e di cui si fidano.

I collegamenti possono servire per essere introdotti ad un maggior numero di persone e a perseguire opportunità di affari.

Questo sito viene utilizzato soprattutto da chi cerca un lavoro o è in cerca di nuove opportunità. A loro volta le imprese possono utilizzarlo per selezionare eventuali candidati o per cercare nuovi partner commerciali.

Negli ultimi due anni il numero dei membri associati a questo sito è cresciuto esponenzialmente fino a raggiungere circa i 65 milioni di persone, dislocate in circa 200 paesi.

LinkedIn comprende strumenti utili ai ricercatori e applicazioni mirate per il business che i membri possono aggiungere al loro profilo.

Gli utenti di Outlook ad esempio possono vedere le proprie connessioni e spedire inviti direttamente, senza dover passare da un sistema all'altro. E'

inoltre sincronizzato con Twitter, e gli utenti di telefonia mobile possono accedere al proprio profilo tramite il BlackBerry o l'iPhone.

3) JIGSAW

E' una *directory online* e una rete sociale di circa 21 milioni di contatti commerciali (<http://www.jigsaw.com/>). Quando l'utente si registra al servizio, crea il proprio biglietto da visita, che dovrà poi essere approvato dallo staff di Jigsaw. Le migliaia di persone che visitano ogni giorno il sito potranno così conoscere l'azienda o la persona che si è iscritta. Il servizio è organizzato in 20 settori industriali e comprende 9 paesi di lingua inglese. Jigsaw ha una copertura europea piuttosto scarsa ma il suo punto di forza sta nel rendere possibili contatti con piccole aziende o persone residenti nei paesi asiatici (ad es. India o Singapore..).

Iscriversi al servizio e creare il proprio biglietto da visita è gratuito. Se poi l'utente decide di aggiungere maggiori informazioni, sono previste tariffe differenti, con opzioni di pagamento di tipo mensile o annuale.

4) XING

E' la rete sociale per gli affari più famosa in Europa (<http://www.xing.com>) che inizialmente si chiamava *Open Business Club*. E' rivolta prevalentemente al mondo del business ed è disponibile in 16 lingue tra cui l'italiano. Sono disponibili servizi *ad hoc* per le imprese sia per la ricerca di clienti che di collaboratori ed in particolare si rivela utile per:

- le attività di reclutamento. Comprende oltre 7 milioni di utenti in tutto il mondo
- la creazione di gruppi (oltre 30.000) interni ed esterni all'azienda dedicati praticamente a qualsiasi argomento e settore. Se non si trova il gruppo di interesse, se ne può creare uno e fare da moderatore
- la realizzazione di campagne mirate, pubblicitarie e di comunicazione.

Nella sezione *Organizzazioni* l'azienda si rende visibile attraverso la creazione di un vero profilo, generato in modo automatico e gratuito.

Uno sguardo all'Italia

Tra i primi dieci paesi che più frequentano i *social network*, l'Italia si colloca al terzo posto.

Una ricerca condotta dal Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata dell'Università di Urbino (LaRiCA, 2008), afferma che in Italia il numero degli utenti iscritti ad un *social network* è pari al 9,6% della popolazione (su un totale di oltre 4.700 iscritti) e l'uso che se ne fa è prevalentemente quello di mantenere contatti e fare nuove amicizie. Quest'ultimo dato è confermato anche da un'altra indagine che afferma che

la rete nel nostro paese, è ancora uno strumento di informazione e di dialogo più che di attività economiche e “commerciali” (Livraghi, 2010).

Ma un certo numero di aziende medio-grandi sta già sperimentando i *social network* nelle proprie intranet (Indesit, BTicino...), con risultati giudicati soddisfacenti. Gli strumenti più utilizzati risultano essere il Forum, dove si svolge il dialogo tra i dipendenti, dove si scambiano esperienze e si chiedono chiarimenti e il Blog che consente di ridurre le distanze tra i vertici aziendali e i dipendenti. (Valentini, feb.2009).

Il mercato italiano registra già alcune iniziative nel settore meritevoli di essere menzionate, tra cui BSNI- *Business Social Network Italy* (<http://business-social-network-italy.ning.com>). Si tratta di un'associazione dei professionisti italiani di Business e Social Networking che rappresenta le aziende e i professionisti italiani che operano nel settore. La sua *mission* è quella di condividere risorse, *best practices* e di favorire la crescita professionale degli esperti di BSN.

RIFERIMENTI

- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010, p. 59-68
- *Intranet 2.0 Global Study 2010*, Prescient Digital Media. Disponibile sul sito: <http://digbig.com/5bbsds>
- Toby Ward, *The social intranet fires-up knowledge sharing*. FUMSI, June 2010. Disponibile su: <http://web.fumsi.com>
- Penny Crossland, *Social Networks for Business*, VIP Magazine, May 2010. Url: <http://www.vivavip.com/go/e29148>
- Giancarlo Livraghi, *L'Internet cresce, Il mercante in rete* n°86, 4 maggio 2010. Url: [http:// web.mclink.it/MC8216/mercante/merca86.htm#heading01](http://web.mclink.it/MC8216/mercante/merca86.htm#heading01)
- Corrado Galbiati, *Social Media: come usarli correttamente*. NEXTOpenInnovation, 28 aprile 2010. Disponibile su: <http://www.nextinnovation.it>
- Alan Radding, *6 things social networking can do for your business*, WiredFinance, March 3rd 2010. Url: <http://bigfatfinanceblog.com/2010/03/03/6-things-social-network>
- Giuseppe Riva, *I social network*, Il Mulino, Bologna 2010
- Perry Goldscheim, *Using Social Media to Prosper in 2009*. LOHAS 2009. Url: http://www.lohas.com/journal/social_media.html
- Jeffrey Mann, *Four Ways in which Enterprises are using Twitter*,. March 2009. Disponibile su <http://Gartner.com>
- Alessia Valentini, *Business Social Networking*, febbraio 2009. Url: <http://www.pmi.it/Marketing/articoli/4046/business-socialnetworking.html>

- Alessia Valentini, *Pmi, blog e community virtuali: valore e profitto*. 2009. Url: <http://www.pmi.it/marketing/articoli/4014/p3/pmi-blog-e-community-virtuali-valore-e-profitto.html>
- Ann Danylkiw, *Social Media Strategy: How I became an expert in three days*. Fumsi Sept. 2009.
Url: <http://web.fumsi.com/go/article/share/4219>
- *La rivoluzione che viene dal web, rapporto 2008 Osservatorio Enterprise 2.0*. MIP Politecnico di Milano. Disponibile su: <http://www.osservatori.net/enterprise>
- *Twitter 101 for business*. Disponibile su: <http://business.twitter.com/twitter101>
- *Blog e Social Network, analisi della realtà Italiana*, LaRiCA, 2008, Università di Urbino. Url: <http://www.larica-virtual.soc.uniurb.it>
- Gartner press releases. Sept. 2008
url: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=758914>
- Tim O'Reilly, *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly 2005.
Url: <http://www.oreilly.com/>
Url: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Debbie Bardon, *Online Social Networking for business: An interview with Konstantin Guericke, Marketing VP, LinkedIn*. Online Nov.Dec 2004 Vol.28 n.6 pp. 25-28

BIBLIOGRAFIA

- Marieke Guy, *Treasuring Twitter: The Why and How of preserving Tweets*. Fumsi, Sept. 2010.
Url: <http://web.fumsi.com/go/article/manage/60204>
- Nancy Davis Kho, *B2B Social Media Participation Grows*, VIP Magazine, June 2010. Url: <http://www.vivavip.com/go/e29257>
- Barry Graubart, *Mastering 140 Characters: Engaging Customers on Twitter*. Fumsi, April 2010.
Url: <http://web.fumsi.com/go/article/share4578>
- Nancy Davis Kho, *SIIA Brownbag: Twitter for Corporate use*. VIP, March. 2010.
Url: <http://web.vivavip.com/forum/LiveWire/read.php?i=28216>
- Emanuela Scotti, Rosario Sica, *Community Management*. Processi informali, social networking e tecnologie web 2.0 per la gestione della conoscenza nelle organizzazioni. *Apogeo* 2007. ISBN 978-88-503-1019-7